

**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN  
(Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup Di Kota Surakarta)**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:  
**ELIAN ALVAROY LARISSA**  
**B 100 110 264**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA**

**2015**

## PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :  
**PENGARUH ATRIBUT KEMASAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup Di  
Kota Surakarta)**

Yang ditulis oleh :

**ELIAN ALVAROY LARISSA**

**B 100 110 264**

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi  
tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 05 Februari 2016

Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
(Dr. Triyono, SE.,M.Si)

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of the attributes of color, shape, material, design and size of product packaging ABC Noodle Cup on consumer buying interest. The sample in this study is partly Surakarta city residents who never consume or buy products ABC Cup Noodle. Total sample of 100 respondents to the survey method, the process of collecting data by distributing questionnaires to the respondents. sampling technique with nonrandom sampling that by using purposive sampling. Analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of data analysis and hypothesis testing showed that the attributes of color, shape, material, design, and packaging sizes significantly influence consumers to buy. Researchers next need to add another variable, such as brand, price, product quality and so forth in order to provide more accurate results.*

*Keywords: attributes of color, shape attributes, attributes of material, design attributes, attributes the size of packaging, buying interest.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh atribut warna, bentuk, bahan, desain dan ukuran kemasan produk Mie ABC Cup terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian warga kota Surakarta yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk Mie ABC Cup. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden dengan metode survey, proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden. teknik pengambilan sampel dengan *NonRandom Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atribut warna, bentuk, bahan, desain, dan ukuran kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel yang lain, seperti merek, harga, kualitas produk dan sebagainya agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

**Kata kunci: atribut warna, atribut bentuk, atribut bahan, atribut desain, atribut ukuran kemasan, minat beli.**

## **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan banyaknya pesaing yang muncul membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen. Seperti yang diungkapkan Kotler (2008:207) bahwa : “Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

Pengemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan untuk merebut perhatian konsumen. Karena saat ini kemasan bisa menjadi strategi jitu dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga

bisa memberi gambaran awal dari suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang di tawarkan oleh produsen.

Penelitian ini menindak lanjuti penelitian sebelumnya (Isnaini Mawaddah, 2014) tentang “Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedaap Cup Di Kota Ngawi)”. Pada penelitian sebelumnya variabel kemasan mencakup tiga atribut, yaitu: atribut warna, atribut bentuk, atribut bahan kemasan. Sedangkan pada penelitian ini perlu ditambahkan beberapa atribut yang lain, yaitu: atribut desain kemasan, dan ukuran kemasan. Pertimbangan yang mendasarinya adalah desain kemasan dan ukuran kemasan salah satu elemen yang sangat penting, karena dengan desain yang menarik ditambah ukuran kemasan yang sesuai akan menyajikan kombinasi kemasan yang memikat mata para calon pembeli.

Pada produk mie cup juga terjadi persaingan kemasan yang sangat ketat antar perusahaan. Selama ini sudah melekat dalam benak masyarakat produk mie instan cup dari Indofood yaitu Pop Mie. Kemasan Pop Mie yang praktis membuat beberapa tahun ini Pop Mie menguasai pasar mie instan cup dan menjadi kegemaran masyarakat. Seiring berjalannya waktu Pop Mie kini memiliki pesaing yang cukup handal di pasaran yaitu Mie ABC Cup, hal ini jelas menjadi ancaman bagi Pop Mie walaupun selama ini Indomie juga sudah menjadi pesaing yang tangguh bagi Pop Mie.

PT. ABC President Indonesia meluncurkan produk sejenis dengan Pop Mie yaitu Mie ABC Cup. Mie dalam kemasan cup ini memiliki penampilan yang menarik dengan di sertai desain kemasan yang bagus serta lengkap dengan isi dan bumbunya. Kemasan Mie ABC Cup yang menarik dan di tambah dengan berbagai pilihan rasa membuat minat beli konsumen semakin meningkat.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif ataupun dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan

belum tentu mau melaksanakannya apabila dia tidak berminat. Tetapi sebaliknya apabila seseorang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakukannya dengan senang hati.

Seperti yang di ungkapkan Chiffman dan Kanuk (2000:206), minat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode tertentu. Faktor kemasan menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian mie cup dan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Mie ABC Cup Di Kota Surakarta)”**.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
4. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?
5. Apakah ukuran kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh warna kemasan terhadap minat beli konsumen.

2. Menganalisis pengaruh bentuk kemasan terhadap minat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh bahan kemasan terhadap minat beli konsumen.
4. Menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen.
5. Menganalisis pengaruh ukuran kemasan terhadap minat beli konsumen.

## **Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk menentukan kebijakan pengemasan produk Mie ABC Cup agar dapat menarik minat beli konsumen

### **2. Bagi Akademisi**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi atau kajian bagi perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Kemasan**

*Packaging/kemasan*, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang dibungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan *packaging/kemasan* sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik sehingga dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya. Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk.

### **Atribut Kemasan**

- **Warna kemasan**

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal. Warna pada desain kemasan adalah perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Warna kemasan yang dipilih harus dapat menyampaikan sebuah pesan dan sesuai dengan target sehingga dapat menarik pembeli (Klimchuk dan Krasovec, 2007). Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna.

- **Bentuk Kemasan**

Bentuk memiliki beberapa pengertian dalam seni dan perancangan, bentuk seringkali digunakan untuk menggambarkan struktur formal sebuah pekerjaan yaitu cara dalam menyusun dan mengkoordinasi unsur-unsur dan bagian-bagian dari beberapa komposisi untuk menghasilkan suatu gambaran yang nyata.

- **Bahan Kemasan**

Setiap bahan makanan mempunyai daya tahan yang terbatas sebelum ia mengalami proses pembusukan. Untuk itu berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan usia pakai dari bahan makanan. salah satu cara yang dilakukan melalui pengemasan. terdapat berbagai bahan/material yang dapat digunakan sebagai kemasan makanan. Penggunaan bahan yang tepat dapat mempertahankan usia pakai dari bahan makanan,



namun penggunaan bahan yang salah juga dapat mempercepat usia pakai dari makanan tersebut, bahan bahkan dapat menimbulkan bahaya kesehatan bagi konsumen makanan.

- **Desain Kemasan**

Desain secara etimologi, istilah desain berasal dari beberapa serapan bahasa, yaitu kata *designo* (itali) yang secara gramatikal berarti gambar. Sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Menurut Klimchuck dan Krasovec (dalam cahyoniri, 2011 : 11) fungsi desain kemasan adalah untuk berkomunikasi secara visual perbedaan produk.

- **Ukuran Kemasan**

Ukuran dalam kemasan suatu produk hal yang tak kalah penting karena dalam penentuan ukuran kemasan akan bisa membantu dalam kesinergian antara ukuran kemasan dengan isi produk tersebut.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (*questionnaire*). Dalam memberikan jawaban dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan skala *Likers* yang terdiri dari: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju.

### **Populasi Dan Sampel**

Sebagai populasi dalam sample ini adalah sebagian warga surakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mie ABC Cup berjumlah 100 responden.

## **Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Validitas**

Validitas adalah untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara para responden yang diukur (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen dalam mengukur variabel warna kemasan, variabel bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan dan minat beli.

### **2. Uji Reliabilitas**

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari *Koefisiensi Alfa Cronbach*, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Koefisiensi Alfa Cronbach* minimal 0,6 (Muhidin, 2007). Dalam penelitian ini akan digunakan pengukuran sekali saja (*oneshot*) dengan bantuan program SPSS maka hasilnya akan diketahui, Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikuntoro, 1994) :

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan memenuhi beberapa asumsi sebagai berikut :

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian asumsi normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$

berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$  berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas (Sugiyono, 2005).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas, dengan memperhatikan nilai toleran dan VIF (*Variance inflation factor*). jika nilai toleran lebih kecil dari 0,01 dan nilai VIP lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Hiteroskedastisitas

Uji hiteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data atau satu obserfasi ke obserfasi lainnya. Untuk menguji ada tidaknya hiteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan ukuran kemasan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas. Perhitungan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2005).

5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisein determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y).

6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan ukuran kemasan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

#### 7. Uji t (Persial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikansi secara persial antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

### **D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **Deskripsi Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang tinggal di Surakarta, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah warna kemasan (X1), bentuk kemasan (X2), bahan kemasan (X3), desain kemasan (X4), dan ukuran kemasan (X5) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) terhadap produk Mie ABC Cup.

#### **Uji Instrumen (Uji Validitas)**

Berdasarkan uji validitas yang telah diolah untuk variabel warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan dan minat beli. kesimpulannya adalah pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut telah layak dipergunakan sebagai uji instrumen penelitian.

#### **Uji Instrumen (Uji Reliabilitas)**

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan dan minat beli (0,873, 0,916, 0,881, 0,782, 0,864, 0,764) karena variabel memiliki

koefisien *Alpha Crobach* diatas 0,600 maka masing-masing item dapat dikatakan reliabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam minat beli produk Mie ABC Cup.

## **UJI ASUMSI KLASIK**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig lebih dari 0,05 (0,663 lebih dari 0,05).

### **2. Uji Multikoliniertitas**

Dalam penelitian disimpulkan bahwa masing-masing variable independen (warna, bentuk, bahan, desain dan ukuran kemasan) tidak terjadi multikoliniertitas karena nilai *tolerance* > 0,01 (0,645, 0,607, 0,763, 0,558, 0,525) dan nilai VIF < 10 (1,549, 1,648, 1,311, 1,791, 1,901).

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error*) atau *e* dari rumus regresi memiliki varian yang konstan. Diketahui tidak ada gangguan heteroskedastisitas, karena nilai probabilitas (0,159, 0,143, 0,340, 0,06, 0,433) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## **UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

### **1. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang mempunyai arti bahwa variabel independen (warna, bentuk, bahan, desain, dan ukuran kemasan) dapat menjelaskan

variabel dependen (minat beli) sebesar 0,761 (76,1%). Sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 0,239 (23,9%).

## 2. Uji F (Simultan)

Dalam pengujian uji F menggambarkan signifikansi yang dilakukan secara bersama-sama pada variabel independen (warna, bentuk, bahan, desain, dan ukuran kemasan) terhadap dependen (minat beli) dengan ketentuan apabila lebih dari 0,05 maka dinyatakan signifikan. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,998, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan kelima variabel independen signifikan mempengaruhi kepuasan Minat Beli di Konsumen Mie ABC Cup di Surakarta.

## 3. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menggambarkan signifikansi yang dilakukan secara terpisah (individu), pada variabel independen (warna, bentuk, bahan, desain, dan ukuran kemasan) terhadap variabel dependen (minat beli). Rinciannya dapat dilihat dibawah ini:

### a. Warna Kemasan

Dari perhitungan diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,324 > t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Warna Kemasan terhadap Minat Beli.

### b. Bentuk Kemasan

Dari perhitungan diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,829 > t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli.

c. Bahan Kemasan

Dari perhitungan diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,897 > t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli.

d. Desain Kemasan

Dari perhitungan diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 4,553 > t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Desain Kemasan terhadap Minat Beli.

e. Ukuran Kemasan

Dari perhitungan diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 5,075 > t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Ukuran Kemasan terhadap Minat Beli.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji ketetapan model (uji F) mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan), Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,998 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Sehingga  $F_{hitung} (63,998) > F_{tabel} (3,09)$  berarti model yang digunakan pada penelitian ini tepat.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  atau (R. Square) sebesar 0,761. Berarti bahwa variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan ukuran kemasan sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa :

- a. Atribut Warna Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie ABC Cup, karena dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,324 lebih besar  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli.
- b. Atribut Bentuk Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie ABC Cup, karena dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,829 lebih besar  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli.
- c. Atribut Bahan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie ABC Cup, karena dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,897 lebih besar  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli.
- d. Atribut Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie ABC Cup, karena dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,553 lebih besar  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Desain Kemasan terhadap Minat Beli.
- e. Atribut Ukuran Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie ABC Cup, karena dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,075 lebih besar  $t_{tabel} = 1,99$ ,



maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_1$  sehingga ada pengaruh yang signifikan Ukuran Kemasan terhadap Minat Beli.

### **Keterbatasan penelitian**

1. Bahwa pengisian kuesioner dalam pengambilan jawaban dari responden yang disebarakan hanya dibagikan saja kepada responden tanpa dipandu langsung satu persatu.
2. Bahwa model ini tidak bisa di generalisasikan karena atribut kemasan yang di teliti terbatas pada warna kemasan, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan ukuran kemasan pada produk Mie ABC Cup sehingga tidak mencerminkan hasil yang senyatanya.

### **Saran**

1. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel independen dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali variabel dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian diatas bahwa variabel-variabel yang berpengaruh adalah :
  - Variabel warna ( $X_1$ ), dianjurkan untuk manajer PT. ABC President Indonesia agar mempertahankan kualitas warna kemasan atau lebih lebih meningkatkan warna pada kemasan yang lebih baik sehingga mampu menambah minat beli konsumen terhadap produk Mie ABC Cup.
  - Variabel bentuk ( $X_2$ ), dianjurkan untuk manajer PT. ABC President Indonesia agar menambah inovasi-inovasi untuk bentuk kemasan, misalnya

bentuk kemasan dibuat lebih praktis dan ramah lingkungan guna menambah minat beli konsumen.

- Variabel bahan ( $X_3$ ), dianjurkan untuk manajer PT. ABC President Indonesia agar memilih bahan kemasan yang berkualitas tinggi sehingga menambah kepercayaan konsumen dalam segi keamanan produk Mie ABC Cup dan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
- Variabel desain ( $X_4$ ), dianjurkan untuk manajer PT. ABC President Indonesia agar mendesain kemasan yang inovatif, kreatif, dan tentunya sesuai dengan isi produk Mie ABC Cup sehingga mampu menambah minat beli konsumen.
- Variabel ukuran ( $X_5$ ), dianjurkan untuk manajer PT. ABC President Indonesia agar memikirkan ukuran yang pas dan nyaman pada kemasan produk sesuai kebutuhan konsumen, dengan begitu mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi (2002). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cahyorini, 2011, "The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying".journal of administrative science & Organization, Vol : 18, No 1

Cooper, Donal R and Scindler, Pamela S (2006). *Busines Research Methods*. The MC Grow-Hill Lumanies: Singapore.

Deliya. Mitul dan Bhavesh Parmar. 2012. "Role of packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District". *Global Journal of Management and Business Research*, Vol : 12 No. 10.

Faridz, R. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Perubahan Desain Kemasan Terhadap Nilai Jual Abon Ikan". *Jurnal Agointek*, Vol. 4, No.2.

Hariwijaya, M. Drs(2008). *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal Dan Skripsi*. Tugu Publisher: Jogjakarta.

Howard, A John (1989). *Costumer Behavior In Marketing Srtategy*. Prentice Hall International

<http://gizidankesehatan.blogspot.com> (diakses 19/10/2015)

<http://jurnalsdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> (diakses 20/10/2015)

<https://pesandesainkemasan.wordpress.com/blog/712-2/>(diakses 19/10/2015)

[http://start-stats.blogspot.co.id/2013/12/uji-kecocokan-model-goodness-of-fit-dan\\_25.html](http://start-stats.blogspot.co.id/2013/12/uji-kecocokan-model-goodness-of-fit-dan_25.html)  
(diakses pada 19/10/2015)

<http://www.kemasansinergy.com/citra-produk-terdapat-pada-kemasan-2/>(diakses 19/10/20015)

Kuvykaite, Rita, dkk. 2009. " Impact Of Package Element On Consumer's Purchase Decision". *Journal Ecomonics dan Managemen*

Mawadah, Isnaini. 2014. “ Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kab. Ngawi)” . Naskah Publikasi FEB UMS Surakarta

Yulindo Kenshi, 2012. “ Pengaruh Atribut-Atribut produk Terhadap keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang” . Jurnal nasional.

Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. Desain Kemasan Erlangga. Jakarta

Kriantono, Rachmat (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Madical, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip (2003). *Marketing Personal Education*, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip Dan Gary Armstrong (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Sembilan, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Nazir, Muhammad (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Philip Kotler, Lane Keller, Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. macanan Jaya Cemerlang.

Ritnamkam. Siripuk dan Nopadon Sahachaisaeree. 2011. “PackageDesign Determining Young Purchasers’ Buying Decision: A Cosmetic Packaging Case Study On Gender Distinction” . *Journal Of ASIAN Behavioural Studies*, Vol : 1. No : 2

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2000. Perilaku Konsumen. Jakarta : Edisi Ketujuh. PT. Indeks

Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono (2008). *Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Swastha , Basu dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketiga Belas*.  
Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.